

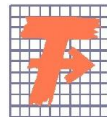
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

TAŽÁNA PAULENOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ODBĚRATELŮ PRO FIRMU
ODETKA, A. S.**

**THE ACQUISITION OF THE NEW CUSTOMERS FOR THE
COMPANY ODETKA, A. S.**

Taťána Paulenová

KHT-718

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu.. 40

Počet obrázků..... 21

Počet tabulek..... 8

Počet stran příloh. 10

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Taťána PAULENOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Získání nových odběratelů pro firmu ODETKA, a. s.**

Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Zmapujte stávající způsob komunikace s odběrateli, analyzujte segmentaci trhu.
- Využijte vhodné nástroje marketingového výzkumu pro zjištění známosti výrobků firmy ODETKA, a.s
- Vyhledejte nové potenciální odběratele a navrhňte způsob propagace výrobků u těchto odběratelů.
- Navrhňte postup, který by firmě umožnil získání nových odběratelů


Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií

V Liberci 1.1.2011

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce na školní rok 2010/2011
Důvod odkladu: Nesplnění podmínek studia.

Děkuji za vyřízení


Taťána Paulenová

Vyjádření vedoucího práce:


Souhlasím

Dne 11. 4. 2011



Vyjádření vedoucího katedry:

Souhlasím



PROHLÁŠENÍ

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 2.5.2011

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Poděkování patří samozřejmě také společnosti Odetka, a.s. a to hlavně paní Miriam Ludwigové za velmi vstřícné a ochotné poskytnutí informací o firmě.

Dále tímto děkuji mé rodině, především mé mamince, paní Hance Paulenové, za podporu během celých studií a vůbec za možnost studovat a rovněž za to samé svému příteli a ostatním, kteří mi poskytli důležité a cenné informace pro zpracování.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na českou společnost Odetka, a.s., která se zabývá výrobou šněrovadel, technických a oděvních šňůr, sítěmi na ovoce, na sport, lešenářské sítě, a také se zabývá kompletní montáží těchto výrobků.

Cílem práce bylo získat nové odběratele pro tuto firmu a doporučit postup pro získání těchto odběratelů. Také byla zmapována stávající komunikace se zákazníky, a proveden marketingový průzkum.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketingová komunikace, segmentace trhu, marketingový průzkum, odběratel, propagace.

ANNOTATION

Thesis work is focused on Odetka, a.s. - a Czech company that manufactures laces, technical and clothing lines, nets for fruit, for sport and scaffolding nets. It also provides complete installation of these products.

The aim was to gain new customers for the company and recommend further procedures for obtaining new customers. At the same time, communication with customers was mapped and marketing research was performed.

KEY WORDS:

Marketing communication, marketing segmentation, marketing research, customer, publicity.

Obsah

ÚVOD	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY ODETKA, A. S. S ODBĚRATELI	10
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE - TEORIE	10
1.1.1 <i>Komunikační proces</i>	10
1.1.2 <i>Vytváření účinné komunikace</i>	11
1.1.2.1 Určení cílového příjemce zprávy	11
1.1.2.2 Stanovení cílů komunikace	12
1.1.2.3 Sestavení zprávy	12
1.1.2.4 Výběr komunikačních cest	13
1.1.2.5 Vypracování celkového rozpočtu na propagaci	13
1.1.2.6 Rozhodování o propagačním mixu	13
1.1.2.7 Měření výsledků marketingové komunikace	15
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ODETKY SE ZÁKAZNÍKY	15
2 SEGMENTACE TRHU FIRMY ODETKA, A. S.	19
3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	21
3.1 DEFINOVÁNÍ CÍLE	21
3.2 PLÁN PRŮZKUMU	21
3.3 FORMULACE HYPOTÉZ	22
3.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	22
3.5 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	26
3.6 SHRUTÍ	27
4 ZÍSKÁNÍ NOVÝCH POTENCIONÁLNÍCH ODBĚRATELŮ	28
4.1 ODĚVNÍ ŠŤŮRY NA VÝROBU VLAJEK	28
4.2 ŠŤŮRY NA VÝROBU STANŮ	29
4.3 LANA NA VÝROBU LODNÍHO PŘÍSLUŠENSTVÍ	30
4.4 LANA PRO SPORT A VOLNÝ ČAS	31
4.5 ZPŮSOB PROPAGACE VÝROBKŮ PRO TYTO ODBĚRATELE	32
5 NÁVRHY K ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ODBĚRATELŮ	34
5.1 MAPOVÁNÍ KONKURENCE	34
5.2 EVENT MARKETING	36
5.3 SPONZORING	37
5.4 INZERCE V ČASOPISE, BANNER NA INTERNETU A REKLAMA NA VELETRHU	37
5.5 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	39

5.6	VĚRNOST ZÁKAZNÍKA	40
5.7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	41
5.8	CELKOVÁ KALKULACE	41
ZÁVĚR.....		42
POUŽITÁ LITERATURA.....		43
PŘÍLOHY		45

ÚVOD

Marketingová komunikace je jednou z nejrozsáhlejších a nejsložitějších otázek každého marketingového oddělení firmy. Také je jeho základem a faktorem fungování. V době, kdy velký počet firem snižuje náklady a neklade tak velký důraz na marketingová oddělení, firma Odetka, a.s. se naopak snaží své marketingové aktivity podpořit a rozvíjet. V době ožívání ekonomiky je to správný krok, jak zajistit větší odbyt svých výrobků. Tato práce vznikla na podnět firmy Odetka, právě za účelem posílení marketingových aktivit a zvýšení prodejů pro nové i stávající zákazníky.

Cílem práce je vytipovat nové odběratele pro společnost Odetka, a.s., kteří by měli zájem s firmou spolupracovat, a tím pádem firmě pomoci s vyhledáním vhodných komunikačních nástrojů s ohledem na podnikovou sféru B2B a podat několik konkrétních návrhů komunikace.

K dosažení cíle bude tedy v práci popsána stávající komunikace a segmentace trhu této firmy.

Poté budou osloveny firmy formou marketingového průzkumu, kde je zjišťována známost společnosti a výrobků pomocí dotazníku a následné ověření správnosti hypotéz a vyhodnocení průzkumu.

Dále je navrženo nové uplatnění pro produkty společnosti a k nim vytvořené internetové rešerže firem, které by mohly mít zájem o produkty firmy Odetka, a.s. Na trhu je totiž mnoho podobných firem, které se zabývají stejnou činností jako Odetka, a.s., a tak chce zvětšit okruh využití svých výrobků i u jiných skupin odběratelů, než doposud zahrnuje.

Nakonec byla vytvořena vhodná propagace u těchto potenciálních odběratelů a na základě marketingového průzkumu popsán postup s návrhy, jak by měla firma získat nové odběratele.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY ODETKA, A. S. S ODBĚRATELI

„Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující nejen oblast informací, ale i dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“
[2, str. 10, Foret]

1.1 Marketingová komunikace - teorie

Marketingová komunikace je základem a důležitým faktorem fungování marketingu.

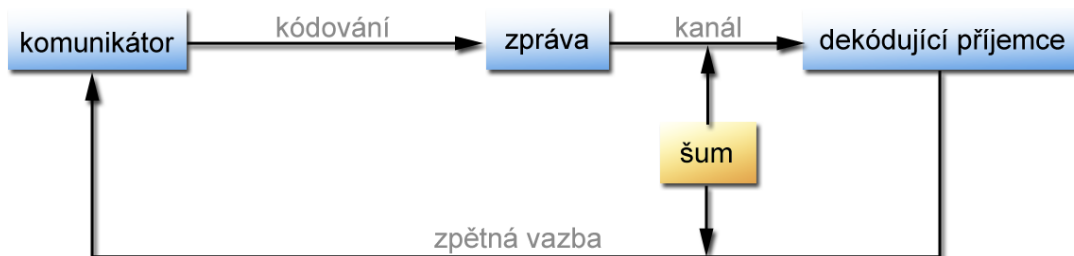
Předmětem komunikace je jakékoli zboží, služba představená jednou stranou a vnímána stranou druhou. [2]

1.1.1 Komunikační proces

Komunikační proces je dlouhodobé řízení a usměrňování nakupování zákazníků. A to před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. [3]
Viz obrázek 1.

Jednotliví zákazníci se od sebe liší, a proto musejí být pro jednotlivé segmenty vypracovány různé programy komunikace. [3]

Výchozím bodem komunikačního procesu je **audit** – přehled všech možností komunikace mezi cílovým zákazníkem, produktem a firmou. [3]



obrázek 1: Model komunikace [2]

1.1.2 Vytváření účinné komunikace

Při vytváření účinné komunikace a propagace musí tvůrce zprávy:

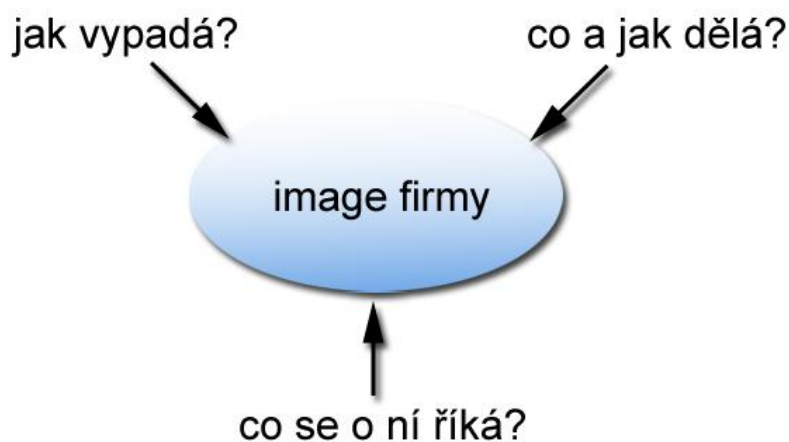
- Určit cílového příjemce zprávy
- Stanovit cíle komunikace
- Sestavit zprávu
- Vybrat komunikační cesty
- Vypracovat celkový rozpočet na propagaci
- Rozhodnout se pro určitý komunikační mix
- Vypracovat systém měření účinnosti propagace [3]

1.1.2.1 Určení cílového příjemce zprávy

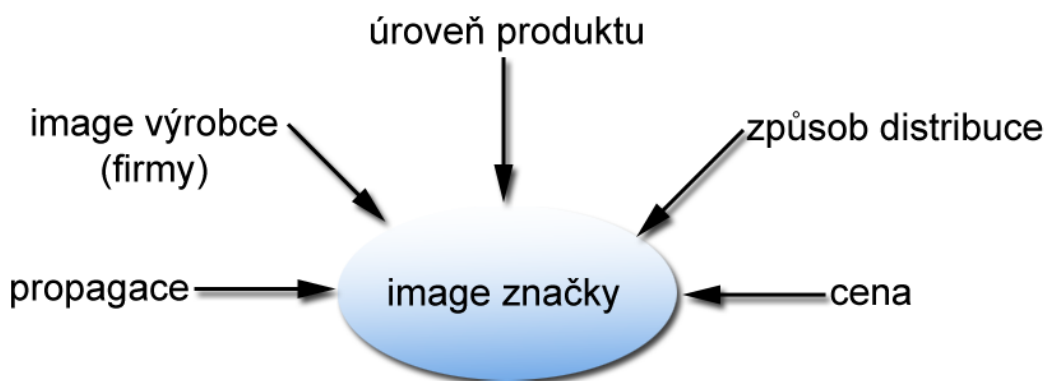
Odesílatel musí přesně vědět, jaký by měl být příjemce jeho zprávy. Ten může být možný kupec výrobku firmy, současný uživatel, ten kdo o nákupu rozhoduje. Příjemcem zprávy mohou být jednotlivci, skupiny, část veřejnosti nebo celá veřejnost. Na to co, jak, kdy a komu odesílatel řekne má vliv cílový příjemce zprávy. [3]

Analýza image: Důležitou součástí analýzy příjemců zprávy je odhad současného image firmy, jejich výrobků a konkurentů. [3]

„Image: Je představa, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak hlavně ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.“ [2, str. 63, Foret] (schéma image firmy na obrázku 2 a schéma image značky na obrázku 3).



obrázek 2: Image firmy dle [2]



obrázek 3: Image značky dle [2]

1.1.2.2 Stanovení cílů komunikace

Jakmile je charakterizován cílový příjemce, musí se odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Poslední reakcí je samozřejmě nákup. Ten je však až výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování zákazníka. [3]

Marketingový pracovník může u příjemců usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na zprávu. Může se pokusit uložit něco na mysl zákazníka, změnit jeho postoj nebo ho přimět k nějakému jednání. (Model AIDA – nejznámější model postupné reakce na obrázku 4) [3]



obrázek 4: Model AIDA dle [2]

1.1.2.3 Sestavení zprávy

Potom co je definována požadovaná reakce, začne odesílatel vytvářet účinnou zprávu. V ideálním případě by zpráva měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci. [3]

Je nutné sestavit takovou zprávu, která zaujme cílové skupiny. Při sestavování zprávy musí firma hledat téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku.

1.1.2.4 Výběr komunikačních cest

Nyní musí autor zpráv zvolit ty nejúčinnější komunikační kanály, v mnoha případech i celé řady komunikačních kanálů, aby se zpráva dostala k příjemci. [3]

Komunikační kanály se dělí:

- Kanály osobní komunikace: Dvě nebo více osob spolu komunikujících přímo.
- Kanály neosobní komunikace: Bez osobního kontaktu mezi odesílatelem a příjemcem, ale i bez vzájemného ovlivňování. [3]

1.1.2.5 Vypracování celkového rozpočtu na propagaci

Je to jedna z nejobtížnějších otázek komunikace.

- Metodu možností: rozpočet na propagaci podle toho, kolik si může firma dovolit.
- Metoda procenta z příjmu: Stanovení rozpočtu jako určité procento z tržeb nebo z prodejní ceny.
- Metoda konkurenční rovnocennosti: Stanovení rozpočtu tak, aby bylo dosaženo stejné hlasitosti na trhu jako konkurence.
- Metoda úkolů a cílů: Stanovení rozpočtu podle plánu a cílů marketingových pracovníků. [2]

1.1.2.6 Rozhodování o propagačním mixu

Marketingové chápání propagace, někdy také komunikační mix, se běžně opírá o následující nástroje:

- reklama: Je to placená forma neosobní komunikace pomocí sdělovacích prostředků;
- podpora prodeje: Krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu;
- public relations: Vytváření a prohlubování dobrých vztahů s veřejností, prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích;
- osobní prodej: Přímá osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. [2]

Nově je propagace posílena o nástroje **Direct marketingu** a využitím **elektronických prostředků**, např.: Internetu. [2]

Reklama:

Reklama má spoustu forem a způsobů použití. Propaguje jak produkt, tak i dlouhodobou představu o firmě. (Image). [2]

Podpora prodeje:

Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na urychlení prodeje. Zaměřuje se na:

- zákazníky (poskytování vzorků, cenových slev, soutěže);
- obchodní organizace (společné reklamní kampaně,...);
- obchodní personál (bonusy,...). [2]

Public relations (Vztahy s veřejností):

Předností PR je především důvěryhodnost. S ní mohou snáz ovlivnit řadu zákazníků. [2]

Nástroji PR však nic nenabízí a neprodává, poskytuje pouze informace o firmě, nebo pořádané akci. [2]

Osobní prodej:

Je efektivní hlavně v situaci, kdy chceme měnit zvyklosti zákazníků. Díky svému bezprostřednímu osobnímu vlivu je schopen účinněji než reklama a ostatní nástroje ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho. Bohužel bývá občas také velmi nákladný. [2]

Direkt marketing:

Neboli přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. [2] Je to přímá komunikace se zákazníky, s kterými se snažíme navázat osobní kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. [4]

Díky direkt marketingu zákazník nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním. To vše je dáno pokroky výpočetní a komunikační techniky. Např.: **Telemarketing** – využívání telefonu. [2]

Digitální marketing (Internet):

Pro některé cílové skupiny je tento způsob komunikace vhodnější než třeba reklama. Komunikační kanály, které má digitální marketing k dispozici, jsou:

- Mobilní telefony
- Internet

- Interaktivní TV
- Digitální TV, rádio, telefon [4]

Firmy hledají cesty k dosažení účinnosti tím, že nahrazují jeden propagační nástroj jiným. Je nutné vybírat a vzájemně kombinovat nástroje s ohledem na konkrétní cíle. [2]

1.1.2.7 Měření výsledků marketingové komunikace

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí firma změřit účinek na příjemce. Je třeba provést marketingový výzkum a zeptat se cílových zákazníků, jestli poznávají zprávu nebo zda si na ni vzpomínají a co si o ni myslí. [3]

1.2 Marketingová komunikace Odetky se zákazníky

Společnost Odetka, a.s. se řadí mezi střední podniky hospodářského spektra a mezi velmi úspěšné podniky regionu a podle finančních institucí má velmi dobrý rozvojový potenciál. [12]

Firma Odetka, a.s. se zabývá výrobou šněrovadel, oděvních a technických šňůr, prošívacích a chirurgických přízí, těsnění a ucpávek, sítovin, sítí a dalších a také kompletní montáží výrobků. (logo firmy na obrázku č. 5)[12]

Určení cílového příjemce zprávy Odetka, a.s. určuje jednak z interních zdrojů (ze záznamů o prodeji a objednávkách) a také si vytváří internetové rešerže firem, které by podle jejich předpokladu mohly mít zájem o jejich produkty. K rozpoznání cílového zákazníka firma nevyužívá nástrojů marketingového výzkumu.

Firma ještě využívá, k oslovení zákazníka, **reference** spokojených zákazníků, na které se odkazuje na svých webových stránkách.

Společnost také při montáži svých výrobků zanechává svá loga v bezprostřední blízkosti realizace, čímž se firma snaží dělat správné povědomí o značce. Protože, čím rozmanitější má klient zážitky se značkou, tím je pravděpodobnější, že si ji zapamatuje.

Cílem komunikace pro Odetku je samozřejmě zisk, přičemž se snaží zapůsobit na rozumovou stránku příjemce zprávy.

Odetka, a.s. svou **zprávu** prezentuje přímo v terénu, tedy na místě, kde se daný produkt uplatňuje a tím zákazníkovi názorně předvádí výhody svých produktů.

Ve struktuře zprávy společnost Odetka, a.s. působí většinou na zákazníka jednostranně a tím působí na příjemce, kteří jsou naladěni stejně jako ona. V tomto

ohledu je výhodné uvádět nejsilnější argumenty na začátku - jelikož to vzbudí pozornost a zájem.

Z komunikačních cest využívá Odetka, a.s. kanály osobní komunikace (komunikace tváří v tvář, veletrhy, projev, apod.). Hlavní výhodou této komunikace vyplývá ze zpětné vazby.

Pro svůj rozpočet firma Odetka, a.s. využívá „**Metodu možností**“. Znamená to, že si firma stanoví rozpočet na propagaci podle toho, kolik si může dovolit. Letos i loni společnost vyčlenila na propagaci přibližně třicet tisíc korun, a to právě dle aktuálních financí firmy.

Společnost nesoustřeďuje přímo na spotřebitelský trh, ale bývá dodavatelem pro jiné firmy, tzn. že se soustřeďuje na mezipodnikovou komunikaci. Ta se používá při prodeji výrobku, který je předmětem dalšího procesu. Rozdíl mezi touto komunikací a komunikací s přímým spotřebitelem je, že nevyužívá tolik **propagačních nástrojů**, jako je reklama v televizi a v rádiu a jim podobným a klade důraz na osobní prodej a direct marketing.

Reklamu jako formu neosobní komunikace Odetka, a.s. nevyužívá. Jednak proto, že v současné době je reklama drahou záležitostí a i proto, že pro společnost, která se nesoustřeďuje přímo na spotřebitelský trh, je méně vhodná.

Firma využívá **veletrhy** jako součást **podpory prodeje**. Loni i letos Odetka, a.s. vystavovala na veletrzích Flóra Olomouc. Na veletrzích se mísí obchod (snaha prodat) a prestižní záležitosti (image), což už můžeme řadit do **public relations**. Hlavní předností veletrhů je bezesporu osobní kontakt s velkým množstvím potencionálních zákazníků. Nabízené produkty zde lze předvést tak, jak skutečně vypadají. Také lze získat rychle přehled o konkurenci. [2]

Sponzoring je další součástí propagačního mixu Odetky. Díky své uspokojivé hospodářské situaci se totiž společnost zařadila do programu rozvoje mikroregionu Vrbenska a Jesenicka, jehož cílem je zvýšení turistického ruchu a návrat prosperity do oblasti. Tento druh sponzoringu se nazývá sociální. Firma také sponzoruje různé akce (kulturní sponzoring). Například dárky do tombol, nebo vzorky zdarma. Ty poskytla v podobě šňůrek k balónkům při vytvoření nového českého rekordu – Vypouštění balónků s přáním Ježíškovi. Ve Vrbně pod Pradědem, kde společnost sídlí, přispělo šňůrkami k 396 balónky.

Všeobecně hlavní výhodou sponzoringu je, že dokáže zaujmout publikum při vynaložení nižších nákladů a oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře

a atraktivním prostředím. Také tím firma zlepšuje svůj image. Nevýhodou je, že může být považován za sobeckou činnost, kde sponzor očekává od sponzorovaného protihodnotu. [11]

PR společnost Odetka, a.s. samozřejmě také využívá. Je to plánovitá a neustálá činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy mezi firmou a veřejností. [2]

Do **osobního prodeje** bych mohla zařadit schůzky pracovníka firmy, kdy jedná se zástupcem druhé firmy tváří v tvář. Odetka, a.s. hledá potencionální zákazníky a vytváří jejich seznamy. Poté vyhledá kontakt pro ně vhodné firmy, kontaktuje zástupce a sjedná schůzku. Na této schůzce pak prezentuje svůj výrobek a ihned může reagovat na dotazy zástupce firmy.

Direkt marketing patří mezi hlavní nástroje propagace této firmy, a to především **osobní rozhovory**, tváří v tvář se zákazníkem. Zástupce jedná s klientem v terénu, tedy přesně na místě, kde potřebuje daný výrobek použít. I přes elektronický pokrok zůstávají nejučinnější právě osobní rozhovory, kdy může zástupce firmy působit na více smyslů současně. Je to velmi dynamická forma umožňující sdělit věci s osobním zaujetím a zároveň sledovat reakce, díky nimž je schopen lépe poznat zákazníka a jeho přání. Celou situaci pak může hlouběji projednat. Hlavní nevýhodou je, že se zákazník a zástupce firmy musí setkat ve stejném čase a na stejném místě.

Společnost také využívá **telemarketing**, což je nejrozšířenější náhražkou osobních rozhovorů. Výhodou telefonování je, že se partneři nezabývají otázkou kde a kdy se sejít, což šetří čas obou. Nevýhodou je, že nemůže působit na vjemy zákazníka a také to, že telemarketing spíše slouží k dojednání schůzky, připomenutí termínu setkání, apod.

Firma se soustřeďuje na **digitální marketing** – konkrétně internet. Své písemné sdělení posílá cílovému příjemci e-mailem. Zprávy se rychleji dostanou k příjemci než běžný dopis a navíc mají nízké náklady. Naopak ale působí neosobně a nemůžeme si být stoprocentně jisti, že „dorazila“ správné osobě, kolik lidí ji četlo, a nebo dokonce jestli ji příjemce vůbec přečte a nevyhodí ji přímo do „koše“.

Dále společnost používá internetové portály, které uveřejní informace o firmě neplacenou formou a i placené servery jako různé e-poptávky. Internet jako nástroj marketingové komunikace je všeobecně hodnocen velmi kladně, už kvůli tomu, že počet jeho uživatelů velmi rychle roste a návratnost investic do propagace na internetu patří mezi největší.

Účinnost své propagace Odetka, a.s. nezkoumá marketingovým výzkumem. Pouze sledují návštěvnost na webových stránkách a také dle příchozích e-mailů z e-poptávek.



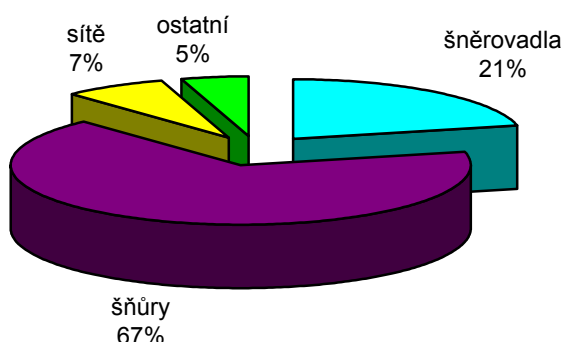
obrázek 5: Logo společnosti [12]

2 SEGMENTACE TRHU FIRMY ODETKA, A. S

Firma uvádí, mezi referencemi, na svých internetových stránkách své nejvýznamnější odběratele. Mezi ty největší (i z tohoto seznamu) patří výrobci obuvi a velkoobchody s oděvními výrobky a obuví. Konkrétně například: Baťa, a.s., VTR, s.r.o., PRABOS plus, a.s., nebo C Connect, s.r.o. [12]

Z obrátového hlediska jsou nejvíce odebírány technické a oděvní šňůry. Je to až 67% z veškerého ročního obrátu. Druhými nejprodávanějšími produkty jsou šněrovadla. Ty tvoří 21% z ročního obrátu. Ačkoli jsou obuvníci s celkovým ročním obrátem 9 mil./rok na druhém místě, více než čtvrtinu z toho tvoří obrátově největší odběratel Odetky, a.s., Baťa, a.s. Z celkového ročního obrátu 42 mil./rok je to tedy 5,5%. (viz obrázek 7). Se 7% z celkového ročního obrátu jsou na třetím místě sítě. Zbýlých 5% jsou ostatní produkty a služby, které Odetka poskytuje. (viz. obrázek 6).

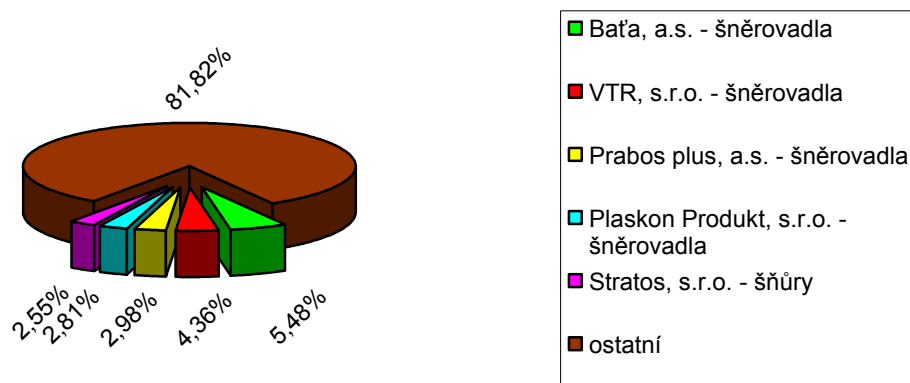
Produktové složení ročního obrátu



obrázek 6: Produktové složení ročního firemního obrátu

Ve druhém grafu je procentuálně znázorněno pět největších odběratelů firmy Odetka, a.s. Největší, jak už jsem zmiňovala, je společnost Baťa, a.s. (5,5%), druhou největší firmou je VTR, s.r.o. (4,4%). Dále Prabos plus, a.s. (3%) a Plaskon Produkt, s.r.o. (2,8%). První čtyři největší odběratelé odebírají šněrovadla. Až pátý největší, Stratos, s.r.o. (2,6%), odebírá šňůry, které jsou právě obrátově nejvíce odebíraným produktem. Segment ostatní (81%) jsou pak další firmy, jejichž počet je velký, ale procentuální vyjádření každé z nich, je nízké.

Největší odběratelé



obrázek 7: Pět největších odběratelů Firmy Odetka, a.s.

Co se týká zisku, společnost se řadí do okruhu středně velkých podniků. V současné době, kdy se celý svět vzpamatovává z hospodářské krize a obchodní sektor tak nějak vážne, si Odetka, a.s., navzdory tomu všemu, stojí dobře.

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingový průzkum je zaměřen především na zjištění známosti firmy Odetka, a.s. a jejich výrobků. Osloveny byly společnosti nalezené na internetu a někteří stávající odběratelé firmy. Dotazník je sestaven tak, aby s možným zájmem firem, zjištěným z dotazníku, mohla Odetka případně spolupracovat.

3.1 Definování cíle

Cíl práce se shoduje s cílem průzkumu, a tím je získat nové odběratele pro firmu Odetka, a.s. Průzkumem by mělo být tedy zjištěno, jak dobře znají potenciální odběratelé produkty společnosti Odetka, a.s. Tudíž i dostatečnost marketingové komunikace firmy. Vedlejším cílem je také seznámit některé respondenty s firmou a její nabídkou.

3.2 Plán průzkumu

- Typy údajů, které budou shromažďovány:
primární data, tedy data, která jsou sesbírána přímo za tímto účelem.
- Způsob sběru dat:
metoda: Elektronické dotazování (součástí dotazníku je i návod na vyplnění);
typy otázek:
 - uzavřené otázky:
 - dichotomické – (ano-ne);
 - stupnice příkladného významu;
 - známkovací stupnice;
 - volně otevřené otázky;vzorek: respondenti jsou firmy, které při zpracování svých výrobků využívají stejné produkty, které nabízí i společnost Odetka, a.s. Výběr respondentů je náhodný. Bylo vybráno 92 firem pro dotazování, návratnost dotazníků byla velmi nízká (10). (Seznam firem viz příloha 2).
- Nástroj:
dotazník se 13 – ti otázkami. (Viz příloha 1).
- Zpracování:
technické zpracování pomocí programu MS EXCEL (tabulkový procesor).[7]

3.3 Formulace hypotéz

Hypotézy jsou možná řešení problému. Hypotézy nejsou otázky, ale tvrzení.

- a) Většina firem zná produkty i společnost Odetka, a.s.
- b) Většina firem nezná produkty i společnost Odetka, a.s.
- c) Firmy mají všeobecně zájem o produkty společnosti Odetka, a.s.
- d) Firmy nemají všeobecně zájem o produkty společnosti Odetka, a.s.

3.4 Vyhodnocení dotazníku

Jak zde již bylo zmíněno, zpracování dat z vyplněných dotazníků je pomocí tabulkového procesoru MS Excel. Vyhodnocen byl dotazník o 13 otázkách.

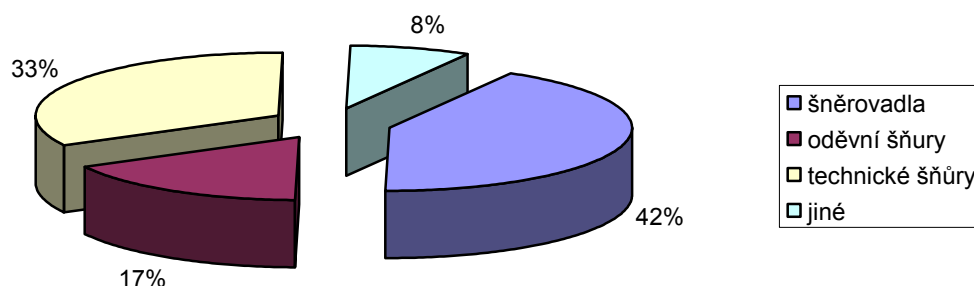
V úvodu dotazníku bylo položeno pár otázek pro přehled o vzorku respondentů. První otevřená otázka zjišťovala, čím se dotazované firmy zabývají. Nejvíce z dotazovaných jsou výrobci obuvi. (tabulka č. 1)

tabulka 1 Činnosti firem

Činnosti firem	
Činnost:	množství firem:
výroba obuvi	4
oděvní příslušenství	2
výroba sportovního oblečení	2
výroba matrací, nafukovacích čunů a autodílů	1
plachtové výrobky na zakázku	1
ruční strojní vyšívání	1

Hned ve druhé otázce bylo zjišťováno, které z uvedených produktů firmy při své výrobě využívají. Z grafu (obrázek 8) vyplývá, že firmy využívají nejvíce šněrovadla (42%), což má přímou souvislost s první otázkou. Druhým nejčastěji využívaným produktem jsou technické šňůry (33%). Oděvní šňůry jsou pak využívány 17% dotázaných firem.

Při výrobě Vašich produktů využíváte...?

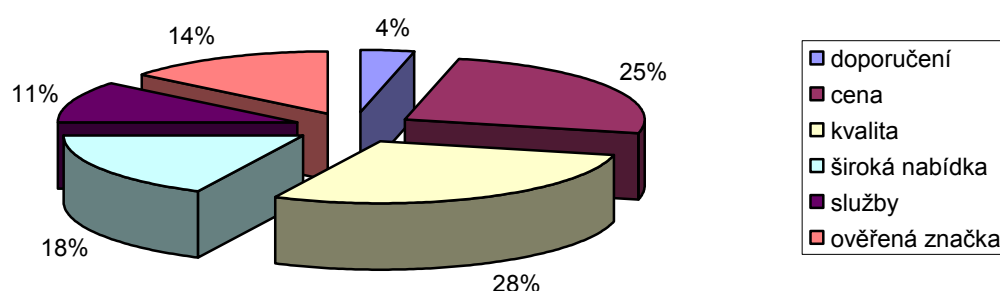


obrázek 8: Využití produktů v dotazovaných firmách

Třetí otázka zjišťovala spokojenost firem se stávajícími odběrateli. Na otázku odpovědělo 90% dotazovaných ano a pouhých 10% ne. To znamená, že velká většina z nich nové odběratele nehledá.

Další otázka zjišťovala preference firem při výběru dodavatelů. Celých 28% v dotazníku uvedlo, že nejdůležitější při výběru dodavatele je kvalita. Hned poté následovala cena (25%) a široká nabídka (18%). Nejméně respondentů dá na doporučení firmy (4%) a služby (11%). (Viz. následující obrázek č. 9)

Podle čeho si vybíráte své dodavatele?



obrázek 9: Preference firem při výběru dodavatelů

Při otázce, zdali dávají přednost stálým dodavatelům, nebo si pokaždé vybírají jiné, uvedlo celých 100%, že spolupracuje s těmi dlouhodobými. Ani jeden respondent nevybral druhou variantu. To znamená, že všichni dávají přednost vlastním zkušenostem, před experimentováním a hledáním jiných a možná i těch nejlepších dodavatelů. Pouhých 10% uvažuje o změně dosavadních dodavatelů, ostatních 90% jasně dalo najevo, že o žádné změně neuvažuje, a je tedy spokojeno s nabídkou stávajících dodavatelů.

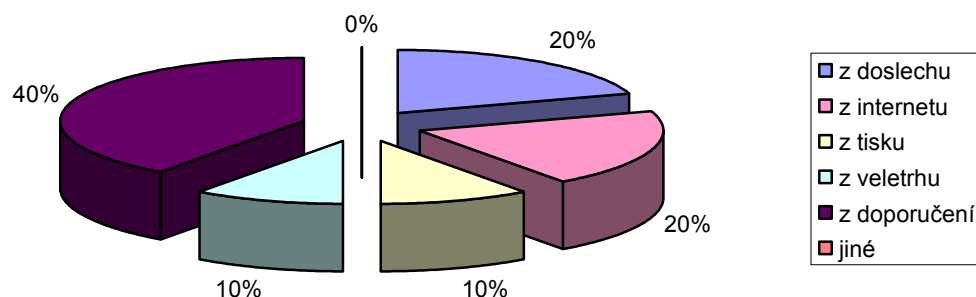
U sedmé otázky dalo najevo rovných 70% z dotazovaných firem, že společnost Odetka zná. Naopak 30% o společnosti neslyšelo, a tudíž s ní nemají ani své zkušenosti.

Po seznámení s firmou a jejími produkty, by nabídku o spolupráci odmítlo 40% respondentů. 60% dotazovaných zvolilo možnost spolupráce s Odetkou.

Celkem 86% ze všech respondentů, kteří uvedli, že firmu Odetka, a.s. již znají, její produkty vyzkoušelo. Zbývajících 14% ještě zřejmě nemělo příležitost.

Z desáté otázky vyplývá následující: nejvíce dotazovaných firem získalo povědomí o Odetce z doporučení někoho třetího. (40%). Z internetu i z doslechu už o Odetce četlo či slyšelo po 20 – ti %. Nejmenší měl na respondenty vliv z tisku (10%) a z veletrhu (rovněž 10%). To, že je doporučení, jako největší vliv na získání povědomí u dotazovaných firem, by se dalo chápat jako dobrá pověst Odetky. Naopak poslední tisk a veletrh zřejmě svědčí o nedostatečné propagaci firmy. (Viz. obrázek č. 10)

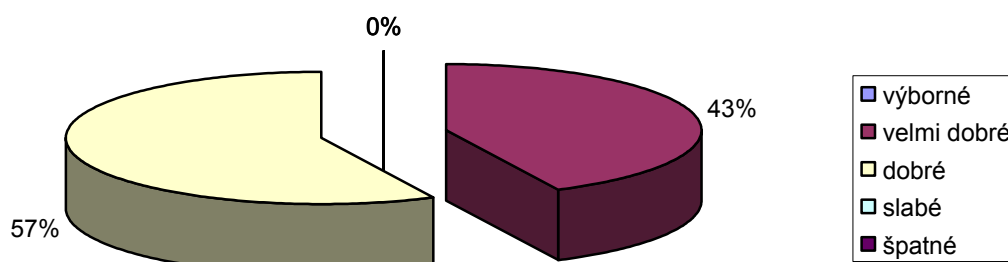
Odkud znáte firmu Odetka, a.s. a její produkty?



obrázek 10: Získání povědomí o firmě

Firmy znající Odetku hodnotily produkty této firmy velmi dobře, jak vyplývá z vyhodnocení otázky č. 11. Z pěti možností stupnice příkladného významu byla v odpovědích obsažena pouze dvě tvrzení, a to: Dobrá (57%) a velmi dobrá (43%) kvalita produktů. Je tedy vidět, že společnost má dobrou pověst a s jejími produkty jsou respondenti spokojeni. (na obrázku č. 11)

Jak hodnotíte výrobky firmy Odetka, a.s.?



obrázek 11: Hodnocení produktů firmy Odetka, a.s.

Na předposlední otázku většina firem odpověděla, že odebírá produkty každý měsíc. Dvě firmy pak odpověděly, že jim stačí zboží odebírat 2x ročně. Zbytek odpovědí bylo neurčitých (např.: dle potřeby) a nebo tato otázka nebyla vůbec zodpovězena. (viz. tabulka č. 2)

tabulka 2 Četnost odběru zboží

Četnost odběru zboží firmami	
Četnost odběru:	množství firem:
1x měsíčně	5
2x ročně	2
průběžně dle potřeby	1
různě	2

Na otázku jakou šíří, pevnost a složení výrobku odebírají, odpověděly pouze čtyři firmy. Ostatní se odpovědí nezabývaly. Poslední dvě otázky byly do dotazníku zahrnuty, jako informace pro Odetku, pro případ budoucí spolupráce s firmami. Vzhledem k tomu, že na otázku odpověděla většina firem, které s firmou již spolupracují, nejsou bohužel tyto informace pro společnost velkým přínosem. (tabulka č. 3.)

tabulka 3 Vlastnosti odebíraných produktů

Vlastnosti odebíraných produktů			
Firma:	šíře	pevnost	složení
Baťa	různé	na čluny	CO, PL
Gumotex	technické šňůry		PA, CO
Plachtárna Hostivice	3-5 mm		CO, PL
Prabos Plus	kulatá: 4mm, plochá: 6-7mm	kulatá: 800- 1500N, plochá: 800- 1000N	CO, PL, nomexové vl.

3.5 Ověření hypotéz

První hypotéza měla potvrdit nebo vyvrátit, že většina firem zná Odetku a její produkty. Tato hypotéza se průzkumem potvrdila a navíc dokázala, že i většina dotazovaných firem je se společností i s produkty a jejich kvalitou spokojena.

Druhá hypotéza byla stanovena, že většina firem nezná společnost Odetka, a.s. Hypotéza se nepotvrdila.

Třetí hypotéza měla prokázat, že většina firem má zájem o produkty společnosti Odetka, a.s. Hypotéza se opět potvrdila. Tomu nasvědčuje nejen to, že něco málo přes 60% by po seznámení s Odetkou, uvažovala o spolupráci, ale i to, že z dotazovaných firem, které ji znají, přes 85% již s ní má zkušenosti.

Čtvrtá hypotéza zas měla potvrdit či vyvrátit, to že respondenti nemají zájem o produkty této firmy. Hypotéza se nepotvrdila.

3.6 Shrnutí

Průzkum byl zaměřen na zjišťování povědomí firem o společnosti Odetka, a.s. a seznámení firem s touto společností. Firmy, které byly osloveny, při zpracování svých produktů využívají zboží nabízené i firmou Odetka. Výběr těchto respondentů byl náhodný a jejich www adresy pro zasílání elektronického dotazníku byly nalezeny na internetových stránkách. Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, a tím i potvrzeny hypotézy 1 a 3, že firmy mají povědomí o firmě a jejich produktech a také mají zájem o jejich výroby. Toto povědomí však mají spíš z doporučení jiných firem (40%), než z jejich samotné propagace (10% - veletrh, 10% - tisk). Proto se v kapitole 5 věnuji vhodným nástrojům, které jsou typické pro business to business komunikaci a podrobným návrhům k realizaci.

4 ZÍSKÁNÍ NOVÝCH POTENCIONÁLNÍCH ODBĚRATELŮ

Odetka, a.s. už teď, včetně obuvnických, nebo oděvních firem, spolupracuje i s firmami různých oborů. Dodává své produkty do zednických firem, do firem s rybářskými potřebami, lanka na výrobu padáků, technické šňůry na žaluzie, chirurgické nitě, knoty na výrobu svíček, ohradníkové pásy, atd. [12]

I přesto chce dál Odetka, a.s. pronikat do nových oborů, které při své výrobě využívají právě produkty, které ona sama nabízí.

Společnost by tedy mohla oslovit firmy, které se zabývají výrobou vlajek (stolní vlaječky, vlajkové stožáry – vnější či vnitřní vedení lanka), stanů (převážně na camping), lodí (kotevní lana, otěžová lana, výtahová lana, provazové žebříky). Také sportovní obory (lana na vodní sporty, švihadla, houpací sítě). Seznam doporučených potencionálních odběratelů níže uvedených výrobků, naleznete v příloze č.3.

4.1 Oděvní šňůry na výrobu vlajek

- **Stolní vlaječky:** Svým vzhledem jsou vlaječky vhodné pro dekoraci. Vlaječky jsou zavěšeny na kovových stojácích. Po obvodu je tato vlaječka obšita kroucenou šňůrou, která zároveň slouží i pro zavěšení vlaječky na háček stojáčku. (Viz. obrázek 12). [13]

Složení: bavlna, polyester, směsové materiály

Průměr: 3 – 6 mm

Pevnost: nerozhoduje



obrázek 12: Stolní vlaječky dle [13]

- **Vlajkové stožáry:** Funkce vztyčování vlajky je buď vnější, nebo vnitřní vedení lanka. Lanko by mělo být příjemné na dotek, pevné a odolné vůči oděru, kvůli častému namáhání. (Viz. obrázek 13). [13]

Složení: Polyester, polypropylen

Průměr: 6 – 14 mm

Pevnost: vysoká



obrázek 13: Ukázka vnějšího vedení lanka dle [13]

4.2 Šňůry na výrobu stanů

- **Kempingové a turistické stany:** Zde slouží pro vypnutí stěn stanu kotvící šňůry, které jsou upevněny za úchyty na stanu. Také slouží k zavěšení vnitřního stanu k prutům (konstrukce stanu). Šňůry jsou namáhány, kvůli častému skládání a stavění stanu. (Viz. obrázek 14). [14]

Složení: Polyester, polypropylen

Průměr: 3 – 4 mm

Pevnost: vysoká



obrázek 14: Uchycení vnitřního stanu k prutům pomocí šňůr dle [14]

4.3 Lana na výrobu lodního příslušenství

- **Kotevní lana:** Pro tento účel se používají lana s dobrou odolností vůči oděru a vodě. Navíc by lano mělo zůstat ohebné i po více použití. V některých případech je i požadavek na elasticitu lana. (Viz. obrázek 15). [15]

Složení: Polypropylen, polyester, polyamid

Průměr: 8 – 16 mm

Pevnost: Velmi vysoká



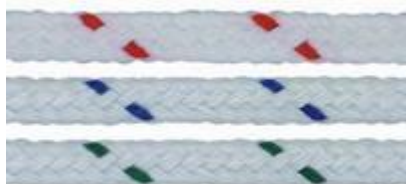
obrázek 15: Ukázka kotevních lan [15]

- **Otěžová lana:** Jsou to lana s dobrou odolností vůči oděru a s dobrou ohebností. Lano by mělo dobře držet v zásecích. (Viz. obrázek 16). [15]

Složení: Polyester

Průměr: 3 – 12 mm

Pevnost: Vysoká



obrázek 16: Ukázka otěžových lan dle [15]

- **Výtahová lana:** Lana většinou s univerzální použitelností, opět s dobrou odolností vůči oděru a vodě. (Viz. obrázek 17). [15]

Složení: Polyester, polypropylen

Průměr: 6 – 14 mm

Pevnost: Velmi vysoká



obrázek 17: Ukázka výtahového lana dle [15]

4.4 Lana pro sport a volný čas

- **Plovoucí lana:** Použitelné na vodní lyžování, nebo i jako tažné lano. Mělo by být lehké a plovoucí. (Viz. obrázek 18) [15]

Složení: Polypropylen

Průměr: cca 8 mm

Pevnost: Vysoká



obrázek 18: Ukázka plovoucích lan dle [15]

- **Houpací síť:** Celý produkt by měl být odolný vůči vodě a UV záření, tudíž i lanka, která drží síť zavěšenou nad zemí. (viz obrázek 19) [16]

Složení: polyester, polypropylen, směsí bavlny

Průměr: 8 – 16 mm

Pevnost: Vysoká



obrázek 19: Houpací síť dle [16]

4.5 Způsob propagace výrobků pro tyto odběratele

Pro komunikaci s těmito potenciálními odběrateli, je potřeba navrhnout leták který by byl odeslán na adresu těchto firem, popřípadě e-mailem. Letáček obsahuje logo firmy Odetka, a.s., kontakt na firmu a obrázky produktů, aby při prvním pohledu, bylo firmě jasné, čím se Odetka, a.s. zabývá. Leták by měl zaujmout, proto je zvolena výraznější barva, jako je právě červená, kterou má společnost i v logu a na internetových stránkách, a to i kvůli firemní identitě. (leták viz příloha 4.). Jako nejvhodnější je zde navrhnutý jednostranný tisk na kvalitní 135g/m² lesklý papír a to buď ve formátu A5 (148x210mm), nebo A4 (210x297mm). Doporučený počet kusů je pouze informativní, ale všeobecně v praxi je to tak, že s rostoucím počtem objednaných kusů, klesá cena za kus. Pro obě varianty formátu je kalkulace k nalezení v tabulce číslo 4.

tabulka 4 Požadavky a kalkulace letáku [17]

Požadavky letáku		
Formát	A5	A4
Gramáž	135g/m ² lesk	
Tisk	jednostranný	
Kusů	2000	
Cena za kus v Kč	1,5	2
Cena celkem v Kč	3000	4000

V případě, že by se firmy rozhodly spolupracovat s Odetkou, měla by společnost Odetka, a.s. i po uzavření smlouvy zůstat v pohotovosti. Jak je totiž už uvedeno, Odetka nezkoumá zákazníky ani jejich spokojenost výzkumem. V souvislosti s tím je

tedy navržen průzkum spokojenosti zákazníka, a to tak, že by součástí dodávky byla i ofrankovaná pohlednice, která by z lící strany vypadala stejně jako navrhnutý leták. V pohlednici se po zákazníkovi žádá, aby zaškrtl políčko podle toho, jestli je spokojen, nebo není. Ať už je či ne, sdělit důvod. Tak by aspoň měla Odetka přehled o spokojenosti zákazníků a podle toho se mohla přizpůsobit přáním svých zákazníků. [10] (Pohlednice viz. příloha 5.). Nejvhodnější formát a gramáž je uveden v tabulce číslo 5.

tabulka 5 Požadavky a kalkulace pohlednice [18]

Požadavky pohlednice	
Formát	A6 (105x148mm)
Gramáž	280g/m², líc lesklý, rub matný
Tisk	oboustranný
Kusů	1000
Cena za kus v Kč	2,5
Cena celkem v Kč	2500

Celková cena propagačních letáčků v nákladu 2000 ks a pohlednic v nákladu 1000 ks je tedy 5500 až 6500 Kč.

5 NÁVRHY K ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ODBĚRATELŮ

Na základě toho, že firma Odetka, a.s. působí na trhu průmyslového zboží, nebo také na trhu zvaném business to business, jsou v práci zvoleny k získání nových odběratelů následující vhodné nástroje a podrobně rozepsány jednotlivé návrhy:

5.1 Mapování konkurence

Je v zájmu společnosti sledovat svou konkurenci a srovnávat se s nejlepšími firmami z oboru a učit se od nich. Firma by se měla účastnit obchodních přehlídek nebo dnů otevřených dveří konkurence, sledovat konkurenční reklamu a www stránky.

Konkurenční firmy společnosti Odetka, a.s.:

• Lanex, a.s.	– Bolatice	www.lanex.cz
• Pega - vel, a.s.	– Krnov	www.pegac.cz
• Prolana CZ, s.r.o.	– Hořiněves	www.prolana.cz
• Delana, v.d.	– Deštná	www.delana.destna.cz
• Jihotex, spol. s.r.o.	– Veselí nad Lužnicí	www.teufelberger.com
• LineFree Cord, s.r.o.	– Opava	www.linefreecord.cz
• Provaznictví, s.r.o.	– Praha	www.provaznictvi.cz
• Romak Group, s.r.o.	– Varnsdorf	www.romak.cz
• Bohemia Linen, s.r.o.	– Dvůr Králové n.L.	www.bohemialinen.cz
• Sittec, spol. s.r.o.	– Unín	www.sittecunin.cz
• Řempe Net, s.r.o.	– Líbeznice u Prahy	www.rempo.net
• Petr Čechák-LaTy	– Bruntál	www.laty.cz

Také by se měla pravidelně srovnávat s těmi nejlepšími firmami, udržovat si kvalitu a úroveň reputace a učit se a držet krok s touto konkurencí a s dobou.

Největší konkurenční firmy Odetky, a.s. jsou Lanex, a.s. a Pega – vel, a.s.. [19]

Lanex, a.s. se zabývá výrobou velkoobjemových vaků, flexitanky, polypropylenových vláken, lodních, horolezeckých a záchranářských lan. Lanex je úspěšně rozvíjející značka od počátku 90. let 20. století. Lanex vyrábí i pro Polskou a Slovenskou republiku. [29]

Pega – vel, a.s.: hlavním výrobním artiklem jsou výrobky textilní galanterie (prádlařské, oděvní, technické), izolační stuhy, elektrické ohradníky, atd. Firma se pyšní certifikátem za kvalitu ISO 9001-2001, a dvěma certifikáty Öko – tex Standart 100. Samotný podnik pod tímto názvem funguje od roku 1992. [30]

Prolana CZ, s.r.o. vyrábí lana, šňůry, gumolana, šplhací lana, motouzy. Firmy vznikla roku 2009. [31]

Delana, v.d. se zabývá provaznickou výrobou, zejména: prádlové šňůry, motouzy, rohože, autolana, švihadla, zemědělské provazy, teletníky, sportovní lana. Vznik firmy se datuje od roku 1990. [32]

Jihotex, spol. s.r.o. Společnost, která vznikla v roce 1994, se zabývá výrobou lan a lanového zboží, lanového příslušenství z příze, tkaniny, folie a pásů. Jediným společníkem je firma Teufelberger Holding Aktiengesellschaft. [33]

LineFree Cord, s.r.o. je poměrně nová společnost fungující od roku 2009. Malá výrobní firma v oboru výroby a prodeje pletených technických textilních šňůr a lan. [34]

Provaznictví, s.r.o. Firma využívá pokročilých technologií pro výrobu svých horolezeckých a okrasných lan, provazových žebříků, lana na šplh, ochranných, houpacích a šplhacích sítí, rohožek a motouzů. Společnost vznikla celkem nedávno roku 2010. [35]

Romak Group, s.r.o. je česká firma působící na trhu od roku 1995. Vyrábí i prodává velké množství provaznického zboží. Zabývají se i zakázkovou výrobou. [36]

Bohemia Linen, s.r.o. se zabývá kromě jiného i výrobou těsnících provazců a lněných motouzů. Společnost s ručením omezeným byla založena společenskou smlouvou roku 1990. [37]

Sittec, spol. s.r.o. vyrábí rybářské, sportovní, ochranné a volierové sítě. Sítě pro sport, sítě na kontejnery, bezpečnostní sítě a záťahové sítě. Firma byla založena roku 1992. [38]

Řempe Net, s.r.o. je jedna z největších organizací zásobující malé, střední i velké podniky ohromným sortimentem jako jsou plasty, izolace, hadice, pryže, drogerie,

papír, hudební CD, nánosové tkaniny, textilie a tkaniny a samozřejmě lana, nitě, motouzy. Společnost jako taková funguje od roku 1991. [39]

Petr Čechák – LaTy. Společnost se zabývá výrobou, obchodem a zastupováním firem v oblasti textilního segmentu. Produkty firmy: ochranné sítě, sítě na kontejnery, sítě na lešení, sportovní sítě, speciální šňůry, popruhy. Firma vlastní certifikát kvality ISO 9001 – 2000. Firma vznikla roku 1995. [40]

5.2 Event marketing

Event marketing: Pořádaná událost, která se většinou snaží svou originalitou, momentem překvapení nebo perfektní službou upoutat pozornost potenciálního zákazníka. [9]

Níže je pár návrhů jakou může firma uspořádat akci pro nové potenciální odběratele (zástupce firem), jako například prezentaci výrobků spojenou s degustací vín, nebo módní přehlídka s business trendy pro nadcházející období.

Podle několika nabídek náhodně vybraných cateringových firem, je možné udělat takovou akci přímo podle přání zákazníka, tzv.: Akce na klíč. Firma zajistí doprovodný program (tématicky laděný) dle přání a zajistí ještě vše kolem (občerstvení, výzdobu, prostory, atd.). Většina firem má, ale také vlastní nabídku programů pro „Event“ (let balónem, Karaoke, kuchařská show, Casino Royal ve stylu Jamese Bonda, karibská tropicana, atd.). Cateringové společnosti pak většinou navrhnu kompletní scénář, jak bude akce probíhat. Bohužel nikde není přesně stanoveno, jak velké budou pro firmu náklady, a to právě proto, že se každá od sebe liší právě svou originalitou. Je uvedeno alespoň pro představu jeden příklad event programu s cenami za služby cateringu:

Jméno firmy:	Catering la bodegnita
Akce:	Prezentace doutníků
Pronájem prostor:	4000 Kč/ den
Cena prezentace:	10000 Kč
Cena personál:	2500 Kč
Cena doprava:	11 Kč/ km
Celkem:	16500 Kč + doprava [20, 21]

5.3 Sponzoring

Jakákoli firma by měla vždy myslet na styk s veřejností – v případě Odetky mám na mysli sponzoring na místech, kde by mohli být potenciální zákazníci. (Například: Závod lodí a jachet, výstava stanů, ...). Účelem sponzoringu je totiž zvýšení povědomí o značce.

Závod jachet Bermuda Cup na Slezské Hartě – 6. – ročník: Závod jachet na Slezské Hartě na Bruntálsku se konají v červenci již pošesté. Je to jediný dlouhodobě pořádaný jachtový závod na Slezské Hartě.

Tento závod může Odetka, a.s. podpořit buď věcnými dary nebo peněžitou částkou pomocí darovací smlouvy. Poté může být zveřejněna na trikách pro závodníky, na webu tohoto závodu, nálepky na lodě s logem firmy, také se pak vyhláší sponzoři při zahájení a ukončení závodu. [22]

Výstava stanů v Letňanech + outdoor – outlet a malá výstava stanů v Brně: Obě výstavy se konají od 1. 6 do 31. 7 2011 každý den v týdnu. Celkem bude vystaveno 220 stanů. O sponzorování této akce nejsou na webu výstavy téměř žádné informace. Myslím si tedy, že záleží na telefonické domluvě. [23]

5.4 Inzerce v časopise, banner na internetu a reklama na veletrhu

Prvním bodem, kterým se v téhle podkapitole práce věnuje je inzerce v časopise Textil journal. Časopis vydává České a slovenské odborné nakladatelství a je to u nás nejznámější odborný měsíčník pro české a slovenské obchodníky a výrobce textilu. Podle průzkumu Českého a slovenského odborného nakladatelství z roku 2010, jsou Čtenáři Textil journalu ze 44% maloobchodníci a ze 7% velkoobchodníci, což jsou potenciální zákazníci Odetky.

Cena za inzerce v tomto měsíčníku se liší v závislosti na jeho formátu. Ceny jsou uvedeny v následující tabulce:

Uzávěrka inzerce pro srpnové vydání (10. 8. 2011) je 26. 7 a poté dodání inzerce do redakce do 29. 7 2011. Vybráno je právě toto vydání, protože práce spojená s realizací a rozhodováním, by se mohla do tohoto data stihnout. [24]

tabulka 6 Cena inzerce v Textil journal Ceny inzerce v Textil Journal [24]

Ceny inzerce v Textil Journal	
Formát v mm(š x v)	Cena v Kč (za 4 barvy)
210 x 277 (1 strana)	59 200
210 x 134 (1/2 strany)	34 950
101 x 277 (1/2 strany)	34 950
101 x 134 (1/4) strany	21 300

Banner na internetovém serveru www.textil.cz. Zde je inzerce bezplatná, po uplynutí 30 dnů se automaticky smaže. Poté ji může společnost vložit znovu. [25]

Expozice a reklama na Mezinárodním veletrhu Styl a Kabo v Brně: Veletrh se koná 2x ročně (únor, srpen). Firma by zde mohla vystavovat v části Kabo – veletrh obuvi a koženého zboží. Pronájem ploch a celá organizace je sice náročná a drahá (15000 až 30000 Kč za 15 až 30 m² + další realizační náklady), ale zato je to výborný způsob, jak se dostat do povědomí nových potenciálních zákazníků.

Termín veletrhu je zde vybrán 14.2 – 16.2.2012, protože na letošní letní by se už firma nestihla připravit a navíc uzávěrka je již 16.5.2011. Pro Odetku je nejlepší a i nejméně nákladné, vybrat si ze speciální nabídky balíčků veletrhů Brno. Konkrétně typ expozice Economy –typ E1R, 9m², celková **cena je 27 500 Kč + DPH**. V ceně je již registrační a technický poplatek, vybavení (stůl, 3x židle, 6x tyč na panel, uzamykatelná skříňka, 3x kloubové svítidlo, odpadkový koš, zásuvka 220V, koberec), revize, denní úklid, základní grafika na límec expozice (max. 15 písmen), uvedení základních údajů do veletržního katalogu a v informačním systému ELIS. [26] (obrázek expozice na obr. č. 20)



obrázek 20: Expozice Economy - typ E1R dle [26]

Zvoleno je i pár návrhů reklamy k stánku na výstavišti a v blízkosti areálu veletrhu. Například plocha pro umístění vlajky mimo výstavní plochu, reklama v rádiu Veletrh (10 vteřinový spot, 15x po celou dobu akce za 1000Kč + DPH) reklama na sloupech veřejného osvětlení (rozměr š. 80 x v. 150cm), reklama na toaletách v pavilonech, tzv. WC Board (rozměr š. 29 x v. 42 cm). Bohužel ostatní ceny za doprovodné reklamy jsou dostupné až po registraci na veletrhu. [26]

5.5 Péče o zákazníka

Do péče o zákazníka patří i poskytovat určité výhody oproti konkurenci, které většinou firmy zmiňují na svých internetových stránkách. Odetka by své přednosti a výhody měla uvádět, jsou jimi:

- dodávka zdarma;
- rychlé jednání a vyřízení objednávky;
- v případě nespokojenosti, garance vrácení peněz;
- individuální přístup k potřebám každého klienta;
- nákup zboží na splátky;
- formát e-mailových zpráv čitelných i v mobilním telefonu;
- nejlepší kvalita;
- odměna za nákup u nás.

Posledním bodem „odměna za nákup u nás“, jsou na mysli reklamní dárky firmy. Ceny za vytvoření takových firemních dárek jsou v následující tabulce. Menší zakázku by bylo odměňováno menšími (trika, hrnky, klíčenky) a větší podstatně dražšími dárky (taška na laptop, termo hrnek, USB flash disk,...).

Na trhu existuje spousta firem, které tyto promo dárky nabízejí. V ceně těchto produktů je většinou již započítáno natištění loga firmy na něj. Také má každá tato firma stanoven minimální odběr kusů. V průměru je to kolem 10 kusů za dražší dárky a 100 kusů za předměty levnější. V případě drobného promo zboží, jako například sladkosti, klíčenky, je počet vyšší, přibližně 1000 až 5000 kusů. Ale většinou je to tak, že s rostoucím počtem objednaných kusů, klesá cena za kus. Nabídka produktů je velmi široká, od kancelářských potřeb přes domácí, po promo dárky podle hobby vašeho klienta (golfové příslušenství, sady pro manažery, ekologické předměty, wellness a fitness potřeby, ...).

Z téhle nabídky je vybráno pár zajímavých a užitečných předmětů uvedených v tabulce č.7:

tabulka 7 průměrné ceny/kus promo předmětů [27, 28]

Promo předměty (průměrné ceny za kus)						
	množství (ks)	levnější	celkem	množství (ks)	dražší	celkem
sladkosti	5000 ks	2,50 Kč	12 500 Kč			12 500 Kč
klíčenky	100 ks	5 Kč	500 Kč			500 Kč
kalendáře a diáře	50 ks	23 Kč	1 150 Kč	50 ks	250 Kč	12 500 Kč
trika, pán., dám.	50 ks	35 Kč	1 750 Kč	25 ks	300 Kč	7 500 Kč
propisky	100 ks	2,30 Kč	230 Kč	25 ks	800 Kč	20 000 Kč
hrnky	100 ks	16 Kč	1 600 Kč	25 ks	250 Kč	6 250 Kč
termo hrnky	25 ks	250 Kč	6 250 Kč	25 ks	1 200 Kč	30 000 Kč
USB flash	100 ks	170 Kč	17 000 Kč			17 000 Kč
laser. Ukazovátko	50 ks	50 Kč	2 500 Kč	25 ks	640 Kč	16 000 Kč
taška na dokumenty	25 ks	36 Kč	900 Kč	5 ks	12 000 Kč	60 000 Kč
taška na laptop	25 ks	120 Kč	3 000 Kč	10 ks	1 200 Kč	12 000 Kč
celkem			47 380 Kč			164 250 Kč

Pro příklad jsou uvedeny na obrázku 21 návrhy takových dáreků s logem Odetka, a.s..



obrázek 21: Návrh promo předmětů: Klíčenky, taška na dokumenty, taška na notebook dle [27]

5.6 Věrnost zákazníka

I zde je pár návrhů, jak podporovat v zákaznických věrnost:

- poskytování slev za opakované nákupy;
- dárek/ odměnu za nového zákazníka; to znamená, že když doporučí stávající zákazník firmu dalšímu potenciálnímu zákazníkovi, a ten na toto doporučení s firmou začne spolupracovat, firmu, která doporučení dala, společnost odmění;
- rozesílání novoročenek s poděkováním za spolupráci. Třeba ve stejném designu, jako je navrhnutý leták.

5.7 Marketingový výzkum

Nakonec firmě doporučuji zůstat vždy v pohotovosti a to i po uzavření smlouvy s novými odběrateli. Zjišťování spokojenosti s produkty a službami marketingovým průzkumem. Je zřejmé, že samotný marketingový výzkum je velmi zdlouhavý a nákladný, proto by stačily pouze krátké telefonáty s pár otázkami, ze kterých by bylo jasné, jestli je či není zákazník spokojen s produkty a dodávkou. A nebo rozesílání již výše zmiňované pohlednice.

5.8 Celková kalkulace

Celkové vyčíslení navrhnuté komunikace je v tabulce č. 8 rozděleno na levnější a dražší variantu. Osobně bych firmě doporučila spíše tu levnější, vzhledem k částce, kterou firma ročně investuje do propagace. Samozřejmě i levnější varianta může být pro firmu velkou zátěží, proto je jasné, že si sama firma raději vybere jen část z těchto návrhů, která jim bude nejlépe vyhovovat.

tabulka 8 Kalkulace navrhnuté komunikace

Celková cena za navrhnutou propagaci (Kč)		
	Levnější	Dražší
EVENT	cca 17000	
Sponzoring	dle uvážení firmy	
Textil Journal 1/4 a 1/2 strany	21 300 Kč	34 950 Kč
Inzerce na www.textil.cz	0 Kč	
Veletrh + Radio Veletrh	28 500 Kč	34 950
Promo předměty	47 380	164 250
Letáky + pohlednice	5 500	6 500
Celkem	119 680	251 200

ZÁVĚR

Předmětem této práce bylo vytvoření návrhu pro společnost Odetka, a.s., jak získat nové odběratele. Cílem tedy bylo zmonitorovat stávající komunikaci firmy s odběrateli, provést průzkum s firmami, jež při své výrobě využívají produkty, které nabízí i Odetka, o jejich povědomí o společnosti Odetka, a.s. a jejich produktech. Dále navrhnout nové potenciální odběratele s popsanou propagací výrobků u nich a postupy pro přilákání a udržení nových odběratelů.

V první části je rozebrána teorie marketingové komunikace a popsán samotný způsob komunikace Odetky se zákazníky s ohledem na mezipodnikovou (B 2 B) komunikaci. To znamená, že prodává produkty, které jsou předmětem dalšího procesu. Dále je zde analyzována segmentace trhu firmy. Část se zaměřuje na dosavadní největší odběratele, co se týká jednotlivých konkrétních klientů i produktového složení ročního obrátu. Z její komunikace je jasné, že si zákazníků velmi váží a snaží si je udržet svým velmi vlídným, ochotným a uctivým přístupem. Také proto spousta stálých odběratelů firmě důvěřuje a zůstává jim věrnými. Nedostatkem celé komunikace je, že firma nezjišťuje nijak spokojenost zákazníků průzkumem a propagace výrobků pro cílové skupiny je nedostatečná. I když s ohledem na to, že se firma soustřeďuje na trh průmyslového zboží, nelze využívat všech komunikačních nástrojů jako na trhu pro konečné spotřebitele.

V další části bylo pomocí elektronického dotazníku zkoumána známost výrobků a firmy Odetka, a.s. Byly vysloveny čtyři hypotézy, z nichž první (většina firem zná produkty i společnost Odetka,a.s.) a třetí (firmy mají všeobecně zájem o produkty společnosti Odetka, a.s.) se potvrdily.

Protože Firma Odetka, a.s. chce stále pronikat do nových oborů, jsou v návrhové části popsány možnosti uplatnění jejich produktů v nových oblastech (výroba vlajek, lodního příslušenství, stanů a sportovní příslušenství) a vyhledány firmy, které se touto výrobou zabývají. Nakonec téhle části byla navržena propagace a její vyčíslení, pro tyto potenciální odběratele.

Na závěr bylo poskytnuto několik návrhů Odetce, jak získat nové klienty a celková kalkulace návrhů, která je rozdělena na dražší a levnější variantu. Sice se roční náklady Odetky na propagaci neblíží ani k levnější variantě, ale firma je s návrhy spokojena. Předpokládané cíle se tedy podařilo splnit.

POUŽITÁ LITERATURA

Monografie:

- [1] Keller, K., L.: Strategické řízení značky, Grada, Praha 2007
- [2] Foret, M.: Marketingová komunikace, Computer Press, Praha 2006
- [3] Kotler, P.: Marketing Management, Grada, Praha 1998
- [4] Frey, P.: Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů, Management Press, Praha 2008
- [5] Příbová, M., Mynářová, L., Hindls, R.: Strategické řízení značky, Ekopress, Praha 2000
- [6] Zbořil, K.: Marketingový výzkum, VŠ ekonomická, Praha 1996
- [7] Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum, Grada, Praha 2006
- [8] Simová, J.: Marketingový výzkum, TUL, Liberec 1996
- [9] Zlámal, J.: Základy marketingu, Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc 2006
- [10] Foster, T. R. V.: Jak získat a udržet zákazníka, Computer Press, Praha 2002
- [11] Sasínková, M., Analýza metod měření sponzoringu, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2007

Elektronické zdroje:

- [12] Oficiální stránky firmy Odetka, a.s.. [on-line]. [cit. 2011-2-10]. Dostupné z: <http://www.odetka.cz/odetka/default.aspx>
- [13] Výroba vlajek a znaků/ alerion. [on-line]. [cit. 2011-3-27]. Dostupné z: <http://www.alerion.cz/>
- [14] Stany.cz. [on-line]. [cit. 2011-3-27]. Dostupné z: <http://www.stany.cz/turisticke.htm>
- [15] Avar–Yacht – lodě, jachty, plachetnice, motorové nafukovací čluny, lodní motory. [on-line]. [cit. 2011-3-27]. Dostupné z: <http://www.avaryacht.cz/>
- [16] Houpací síť. [on-line]. [cit. 2011-3-27]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/houpacisite/amazonas-aruba>
- [17] Tisk letáků. [on-line]. [cit. 2011-4-7]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/>
- [18] Tisk pohlednic. [on-line]. [cit. 2011-4-7]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/>
- [19] Databáze firem. [on-line]. [cit. 2011-4-12]. Dostupné z: <http://www.hbi.cz/cs/firmy>
- [20] Catering. [on-line]. [cit. 2011-4-20]. Dostupné z: <http://www.cateringlabodeguita.cz/patry-servis.php>
- [21] Catering. [on-line]. [cit. 2011-3-27]. Dostupné z: <http://www.mimo-limit.cz/event>
- [22] Bermuda cup. [on-line]. [cit. 2011-4-20]. Dostupné z: <http://www.bermudacup.yc.cz/>

- [23] Výstava stanů. [on-line]. [cit. 2011-4-20]. Dostupné z: <http://www.vystavastanu.cz/>
- [24] Textil Journal. [on-line]. [cit. 2011-4-21]. Dostupné z: <http://www.textiljournal.cz>
- [25] Banner. [on-line]. [cit. 2011-4-21]. Dostupné z: <http://www.textil.cz/>
- [26] Veletrhy Brno. [on-line]. [cit. 2011-4-20]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/>
- [27] Promo direct. [on-line]. [cit. 2011-4-15]. Dostupné z: <http://www.promodirekt.cz/>
- [28] Promo předměty. [on-line]. [cit. 2011-4-15]. Dostupné z: <http://www.reklama-centrum.cz/>
- [29] Lanex, a.s.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.lanex.cz/>
- [30] Pega – vel. a.s.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.pegac.cz/>
- [31] Prolana CZ, s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.prolana.cz/>
- [32] Delana, v.d.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.delana.destna.cz/>
- [33] Jihotex, spol.s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.teufelberger.com/>
- [34] LineFree Cord, s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.linefreecord.cz/>
- [35] Provaznictví, s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.provaznictvi.cz/>
- [36] Romak Group, s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.romak.cz/>
- [37] Bohemia Linen, s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.bohemialinen.cz/>
- [38] Sittec, spol.s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.sittecunin.cz/>
- [39] Řempe NET, s.r.o.. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.rempo.cz/>
- [40] Petr Čechák - LaTy. [on-line]. [cit. 2011-4-24]. Dostupné z: <http://www.laty.cz/>

PŘÍLOHY

Příloha 1	Dotazník pro zjištění známosti výrobků firmy Odetka, a.s.
Příloha 2	Seznam firem k dotazníku
Příloha 3	Tabulka firem ke kapitole 4.
Příloha 4	Vlastní návrh letáků
Příloha 5	Vlastní návrh průzkumové pohlednice

Příloha 1. – Dotazník pro zjištění známosti výrobků společnosti Odetka, a.s.

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku Technické university v Liberci a v tomto roce zpracovávám bakalářskou práci na téma Získání nových odběratelů pro firmu ODETKA, a.s., jejíž součástí je i zjištění znalosti výrobků této firmy marketingovým výzkumem. Prosím Vás tímto o vyplnění dotazníku, který se týká mé bakalářské práce.

Společnost Odetka, a. s., se sídlem ve Vrbně pod Pradědem, se zabývá, mimo jiné, výrobou šněrovadel, oděvních a technických šňůr. Řadí se mezi střední podniky hospodářského spektra a mezi velmi úspěšné podniky a podle finančních institucí má velmi dobrý rozvojový potenciál. Více se o této firmě dozvíte na internetových stránkách: www.odetka.cz .

Pozn.: Pro Vaši odpověď klikněte 2x do šedého pole. Po otevření okna, v případě otevřené otázky, vyplňte pole: Výchozí text, v případě odpovědi s možnostmi, 2x klik na vaši odpověď, a vybrat pole zaškrtnuto. U odpovědi Ano-Ne, 2x klik, poté šipkami „přesun“ na Vaši odpověď.

1. Čím se Vaše společnost zabývá?

2. Při výrobě Vašich produktů, využíváte...?

- ☐ šněrovadla
- ☐ oděvní šňůry
- ☐ technické šňůry
- ☐ jiné

3. Jste spokojeni s nynějšími dodavateli těchto produktů?

Ano

4. Podle čeho si vybíráte své dodavatele?

- ☐ dle doporučení
- ☐ dle ceny
- ☐ dle kvality
- ☐ dle široké nabídky

☐ dle služeb

☐ dle ověřené značky

5. Při nákupu zboží sháníte své dodavatele...?

☐ spolupracujeme s dlouhodobými dodavateli

☐ pokaždé s jinými

6. Uvažujete o změně těchto dodavatelů?

Ano

7. Znáte firmu Odetka, a.s. a její produkty?

Ano

Pozn.: V případě odpovědi Ne, přeskočte otázky 9,10,11

8. Po seznámení s nabídkou firmy Odetka, a.s., uvažovali byste o využití jejich produktů?

Ano

9. Využili jste již produktů a služeb firmy Odetka, a.s.?

Ano

10. Odkud znáte firmu Odetka, a.s. a její produkty?

☐ z doslechu

☐ z internetu

☐ z tisku

☐ z veletrhu

☐ z doporučení

☐ jiné

11. Jak hodnotíte výrobky Odetky, a.s.?

☐ výborné

☐ velmi dobré

☐ dobré

☐ slabé

☐ špatné

12. Jak často šněrovadla, oděvní či technické šňůry nebo jiné, od svých odběratelů, odebíráte?

13. Jakou šířku, pevnost a složení výrobku odebíráte?

Šíře (mm):

Pevnost (N)

Složení

Moc Vám děkuji za Vaši ochotu při vyplňování a za Váš čas!

Příloha 2. – Seznam firem k dotazníku

	Název firmy:	Sídlo firmy:
1	Gumotex	Mládežnická 3A 3062, 690 75 Břeclav
2	Moess, s.r.o.	Komenského nám.4, 674 01 Třebíč
3	Plachtárna Hostivice	Čs. Armády 16, 25 301 Praha - Západ
4	Velebný & Fam, s.r.o.	Nygrínova 334, 562 61 Ústí nad Orlicí
5	Železný	M. Cibulkové, 140 000 Praha 4
6	Corsiva Yachting	Ve dvoře 14, 742 85 Vřesina
7	VTR, a.s.	Na Pařeničkách 2526, 756 61 Rožnov p. Radhoštěm
8	Baťa, a.s.	Dlouhá 130, 762 22 Zlín
9	Prabos plus, a.s.	Komenského 9, 763 21 Slavičín
10	Alpine pro, a.s.	Přítoční 10B, 101 00 Praha 10

Příloha 3 – Tabulka firem ke kapitole 4.

Název Firmy	Adresa 1	Adresa 2	Země	E-mail	web	tel.
Výrobci vlajek:						
Libea, s.r.o.	Za cukrárnou 534	46311 Liberec 30	CZ	info@libea.cz	www.vlajky-libea.cz	485 161 052
BP Bohemia CZ, s.r.o.	Antala Slaška 192	51251 Lomnice n. Pop.	CZ	Petra Palicová - obchod@bpbohemia.cz	www.bpbohemia.cz	481 672 893
Soleta Signum, s.r.o.	Chodovské náměstí 8	16100 Praha	CZ	vlajky@soletasignum.cz	www.soletasignum.cz	284 810 004
Inter Flag, s.r.o.	Za školou 234	51251 Lomnice n. Pop.	CZ	vlajky@interflag.cz	www.vlajky.cz	481 629 080
Vlajky.eu	Na sekýře 1392/2	16000 Praha 6	CZ	Jana Krejčová - obchod@vlajky.cz	www.vlajky.eu	731 800 100
Alerion, s.r.o.	Chaloupkova 1	61200 Brno-Král.pole	CZ	info@alerion.cz	www.alerion.cz	544 500 202
Velebný & Fam, s.r.o.	Nygrínova 334	56261 Ústí n. Orlicí	CZ	vyzivani@velebný.cz	www.velebný.cz	465 525 012
K & K		68713 Březolupy 64	CZ	info@kkremesla.cz	www.kkremesla.cz	572 580 219
Tyla CZ, s.r.o.	Újezd 7/597	15000 Praha 5- Malá strana	CZ	info@tyla.cz	www.tyla.cz	251 510 321
TKF, Spol. s.r.o.	Dobronická 1257	14800 Praha 4	CZ	obchod@tkf.cz	www.tkf.cz	261 112 720
výrobci stanů:						
Jurek S+R		766	CZ	info@jurek.cz	www.jurek.cz	731 614 288
Coleman	Přechtělova 2432/29	15500 Praha 5	CZ	info@stany-coleman.cz	www.stany-coleman.cz	
Husky	Morava a Slezsko		CZ	Jan Valla - jan.valla@husky.cz	www.husky.cz	773 687 103
Ferrino CZ	Dukelských hrdinů 33	17000 Praha 7	CZ	info@ferrino.cz	www.ferrino.cz	777 117 011
G - obchod.cz	Ke stírci 6/212	18200 Praha 8 Kobylisy	CZ		www.stany-spacaky.cz	286 840 969
TRIMM sport, s.r.o.	Chebská 79/23	32200 Plzeň	CZ	trimm@trimm.cz	www.trimm.cz	377 822 236
Hannah Czech, a.s.	Americká 54	30100 Plzeň	CZ	info@hannah.cz	www.hannah.cz	379 200 111
Pinguin	Bélovská 187	54701 Náchod	CZ	jiri.pasmo@pinguin.cz	www.pinguin.cz	491 481 146
FAM stany	Rokycany u Neratovic 12	27745 Úžice	CZ	fam@fam.cz	www.fam.cz	315 693 058
Plachtárna Hostivice	Čs. Armády 16	25301 Praha - Západ	CZ	plachtarnahostivice@atlas.cz	www.plachtarna.cz	220 981 066

Název Firmy	Adresa 1	Adresa 2	Země	E-mail	web	tel.
výrobce lodí:						
TPS centrum	Tůnova 17	61600 Brno	CZ	pavel.stejskal@tpscentrum.cz	www.tpscentrum.cz	602 724 174
AVAR - YACHT, s.r.o.	Pekařská 392/29	60200 Brno 2	CZ	yacht@avar yacht.cz	www.avar yacht.cz	543 235 113
Jaoslav Kosek		25164 Struhařov 130	CZ	info@hausbot.cz	www.hausbot.cz	728 245 000
Corsiva Yachting	Ve dvoře 14	74285 Vřesina	CZ	Ing. Martin Jaroš - corsiva@seznam.cz	www.lode-morava.cz	603 424 068
James Boat, výrobní družstvo			CZ	info@jamesboat.cz		
Petr Hybek	Loděřovská 13	37701 Jindřichův Hradec	CZ	hybek@tiscali.cz	www.hybek.com	607 626 630
Boat EUROPE, s.r.o.			CZ	info@boateurope.cz	www.boateurope.cz	777 321 480
Jonas Catamaran	Lomená 408	37381 Kamenný Újezd	CZ	jonas@jonascatamaran	www.jonascatamaran.cz	728 645 375
Železný	M. Cibulkové 9	14000 Praha 4	CZ	info@zelezny.cz	www.zelezny.cz	241 401 021
Gumotex	Mládežnická 3A 3062	69075 Břeclav	CZ	info@gumotex.cz	www.gumotex.cz	519 314 111
Sport:						
Boat 007 CZ	Ledácká 8	16100 Praha 6	CZ	Jiří Brzobohatý - info@boat007.cz	www.boat007.cz	775 645 674

Příloha 4. – Vlastní návrh letáků

Leták č. 1.:

Odetka[®]

Odetka a.s.
Dělnická 157
793 26 Vrbno pod
Pradědem
Česká republika

www.odetka.cz

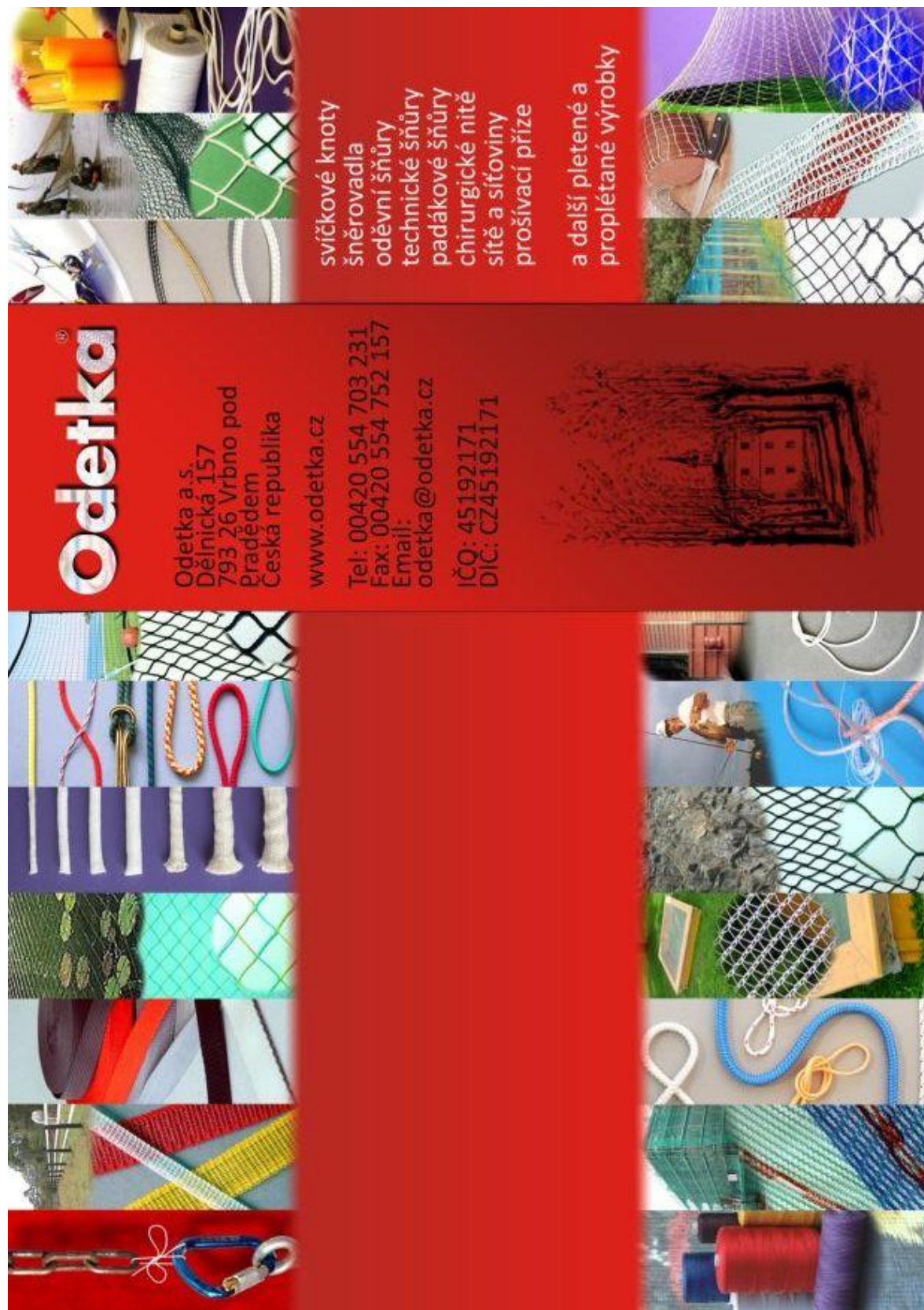
Tel: 00420 554 703 231
Fax: 00420 554 752 157
Email: odetka@odetka.cz
IČO: 45192171
DIČ: CZ45192171

- svíčkové knoty
- šněrovadla
- oděvní šňůry
- technické šňůry
- padákové šňůry
- chirurgické nitě

- sítě a síťoviny
- prošívací příze

a další pletené a
proplétané výrobky

Leták č. 2.:



Odetka®

Odetka a.s.
Dělnická 157
793 26 Vrbno pod
Pradědem
Česká republika

www.odetka.cz

Tel: 00420 554 703 231
Fax: 00420 554 752 157
Email: odetka@odetka.cz

IČQ: 45192171
DIČ: CZ45192171

svíčkové knoty
šněrovadla
oděvní šňůry
technické šňůry
padákové šňůry
chirurgické nitě
sítě a síťoviny
prošívací příze
a další pletené a
proplétané výrobky

Příloha 5. – Vlastní návrh průzkumové pohlednice

Lícni a rubní strana:

		 Odetka a.s. Dělnická 157 793 26 Vrbno pod Pradědem Česká republika www.odetka.cz Tel: 00420 554 703 231 Fax: 00420 554 752 157 Email: odetka@odetka.cz IČO: 45192171 DIČ: CZ45192171
		
<p>Vážený zákazníku, velmi Vám děkujeme, že jste si pro nákup zboží vybrali právě nás a zároveň Vás tímto žádáme o vyplnění a zaslání krátkého dotazníku, který slouží pro zkvalitnění a zlepšení našich služeb.</p> <p>Jste spokojen s naším zbožím a službami?</p> <p><input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne</p> <p>Sdělte prosím důvod Vaší odpovědi.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Děkujeme za vyplnění Odetka</p>	<div data-bbox="1101 1243 1236 1422" style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto;"></div> <p><u>Odetka, a.s.</u></p> <p><u>Dělnická 157</u></p> <p><u>Vrbno pod Pradědem</u></p> <p><u>Česká republika</u></p> <div data-bbox="805 1758 1189 1836" style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px 5px; margin: 0 5px;">7</div><div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px 5px; margin: 0 5px;">9</div><div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px 5px; margin: 0 5px;">3</div><div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px 5px; margin: 0 5px;">2</div><div style="border: 1px dashed gray; padding: 2px 5px; margin: 0 5px;">6</div><div style="margin: 0 10px;"></div></div>	